

Biedronka stoi w obliczu srogich kar finansowych

17 sierpnia 2022

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Tomasz Chróstny zarzucił firmie Jeronimo Martins Polska działanie niezgodne z prawem stanowionym. Sieci marketów Biedronka grozi kara do 10% rocznego obrotu.

Chodzi o promocję „Tarcza Biedronki Antyinflacyjna”, której reklamy mogły wprowadzić klientów w błąd. Sklep zobowiązał się w okresie od 12 kwietnia do 30 czerwca do utrzymania stałej ceny regularnej 150 najczęściej kupowanych produktów. Jednocześnie zapowiadał, że jeśli klienci znajdą te produkty w korzystniejszych cenach w innych sklepach – Biedronka zwróci im różnicę.

Zasady promocji zostały spisane w regulaminie i opublikowane w internecie. Nie były one wywieszone na terenie sklepów. To jest jeden z zarzutów – Biedronka nie wydrukowała regulaminu.

W przypadku determinacji ze strony klientów, dowiadawali się oni, że zakup tańszego towaru u konkurencji nie jest jedynym wymogiem do skorzystania z promocji. Wedle regulaminu ten sam produkt musiał być nabyty zarówno w Biedronce, jak i w innym sklepie, którego dotyczył regulamin (a dotyczył tych najpopularniejszych sieci). By pozyskać zwrot różnicy w cenach, należało spełnić znacznie więcej wymagających warunków, co mogło uczynić wzięcie udziału w promocji po prostu nieopłacalnym.

Zakupy trzeba było poczynić w ciągu jednego tygodnia. Należało sfotografować produkty (wraz z etykietą ze składem) i zachować nienaruszone paragony bądź faktury. Gdy zgłoszenie zostało przyjęte, klienci dostawali jego numer, i mieli wysłać dowody zakupu pocztą (płacąc za wysyłkę listu).

Co więcej, reklamy nie mówiły, w jakiej formie klienci otrzymają zwrot różnicy cen. Nie była to gotówka, lecz e-kod do użycia w sklepach Biedronki w ciągu tygodnia od otrzymania go.

Prezes UOKiK mówi: „Zweryfikowaliśmy jak klientom przedstawiane były benefity wynikające z promocji oraz zasady uczestnictwa i doszliśmy do wniosku, że przekazy reklamowe mogły wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie warunków promocji, co związane jest ze skomplikowanym jej charakterem i w rezultacie z uciążliwością skorzystania z niej przez klientów sieci. Dlatego postawiłem trzy zarzuty spółce Jeronimo Martins Polska. Nie ulega bowiem wątpliwości, że informacje dotyczące zasad skorzystania z promocji powinny być łatwo dostępne, a hasła reklamowe, ich treść i sposób prezentowania, nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Przedsiębiorcy muszą pamiętać o tym, że konsumenci mają prawo do rzetelnej, jasnej i pełnej informacji, zaś próba wyróżnienia się na rynku spośród innych przedsiębiorców nie może być prowadzona w oparciu o chwytliwe, lecz fałszywe hasła reklamowe”.

Autorstwo: Michał Waligóra

Na podstawie: „Magna Polonia”

Źródło: [MediaNarodowe.com](https://media.narodowe.com)